

РЕШЕНИЕ

по делу № 021/05/5-164/2019

30 июля 2019 г.
Чебоксары

г.

Комиссия Чувашского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения Федерального закона от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Комиссия) в составе: председатель

Комиссии: «...»

члены

Комиссии:

«...»

рассмотрев дело № 021/05/5-164/2019, возбужденное в отношении Акционерного общества «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения»» (ИНН/КПП 2130190797/213001001 ОГРН 1172130010667, адрес: 428001, Чувашская Республика, г. Чебоксары, пр. М. Горького, д. 5, корпус 2) по признакам нарушения требований, установленных частью 7 статьи 5, частью 2 статьи 28 Федерального закона от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в присутствии:

представителя Акционерного общества «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения»» - «...» (по доверенности от 24.05.2019 б/н), представителя Отделения - Национального банка по Чувашской Республике Волго-Вятского главного управления Центрального банка Российской Федерации - «...» (по доверенности от 12.11.2018 № ДВР 18-Т22/227),

УСТАНОВИЛА:

Чувашским УФАС России, в порядке части 2 статьи 36 Закона о рекламе рассмотрено дело по признакам нарушения требований части 7 статьи 5, части 2 статьи 28 Закона о рекламе в отношении Акционерного общества «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения»» (далее также АО «НФК-Сбережения», общество).

Основанием для возбуждения дела послужило осуществление Чувашским УФАС России контрольного мероприятия по соблюдению требований Закона о рекламе при размещении наружной рекламы в границах г. Чебоксары (акт фиксации размещения информации от 25.04.2019).

Установлено, что на объекте наружной рекламы - отдельно стоящей щитовой рекламной конструкции, расположенной по проспекту Н. Никольского, в сторону остановки «Берендеевский лес» г. Чебоксары, размещена рекламная информация АО «НФК - Сбережения».

Из содержания рассматриваемой информации усматривается предложение АО «НФК - Сбережения» в предоставлении финансовой услуги - получение прибыли в виде ставки 14% годовых.

Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Содержание рассматриваемой информации соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Закона о рекламе. Таким образом, данная информация является рекламой и к ней применимы все требования, установленные Законом о рекламе.

В ходе рассмотрения дела установлено следующее.

Рекламодателем рассматриваемой рекламы является АО «НФК-Сбережения».

Из информации, представленной АО «НФК-Сбережения» установлено, что распространение рекламы осуществлялось на вышеуказанном объекте с 01.04.2019 по 30.04.2019 в соответствии с приложением к договору на размещение наружной рекламы от 29.03.2019 б/н, заключенному между АО «НФК-Сбережения» и ООО «Пионер-Лизинг».

При этом, АО «НФК-Сбережения» представило в Комиссию следующие документы: регламенты «О порядке осуществления действий на финансовом рынке», «О порядке осуществления действий на рынке ценных бумаг», утвержденные приказом директора АО «НФК-Сбережения» от 28 января 2019 года № П /280119/1, акт осмотра рекламной конструкции от 23.05.2019, составленный АО «НФК-Сбережения» и экспертное заключение от 26.06.2019 № 177-19, составленное на момент рассмотрения дела по заказу общества специалистом по специальности товароведение и экспертиза товаров в сфере производства и обращения

непродовольственных товаров и сырья (место составления г. Москва).

Кроме того, АО «НФК-Сбережения» представило в материалы дела пояснения, в которых, не признавая вменяемые ему нарушения, указало, что вопрос содержания и воспринимаемости текста информации, которая содержится в рекламе, в том числе, с учетом размера шрифта, с точки зрения обычного потребителя, является спорным.

Информация об объекте рекламирования - брокерских услугах приведена в достаточном объеме, с соблюдением требований, предъявляемых к рекламе финансовых услуг, и не содержит элементов, искажающих ее смысл или способствующих введению в заблуждение потребителей рекламы.

Согласно информации, содержащейся в рекламе, условия начисления процентной ставки 14 % годовых установлены требованиями вышеназванных регламентов.

При этом, пунктом 14.5 регламентов предусмотрено, что в случае, если договор на брокерское обслуживание заключен между Клиентом и Брокером впервые, то в течение первых 30 (Тридцати) дней после подписания договора на денежные средства клиента, внесенные им на счет клиента у брокера, свободные от обязательств по заключенным во исполнение поручений клиента сделкам, а также от обязательств клиента перед брокером, могут начисляться проценты в размере 14 % годовых.

Получение клиентом выгоды в размере 14 % годовых, начисляемых на внесенные по договору на брокерское обслуживание денежные средства, не обусловлено несением клиентом каких-либо расходов.

Изучив в совокупности материалы и представленные доказательства, в том числе конкретные обстоятельства распространения спорной рекламы, применив нормы Закона о рекламе, Комиссия пришла к следующим выводам.

Общие требования к рекламе установлены статьей 5 Закона о рекламе.

В силу части 1 данной статьи определено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Закон о рекламе не содержит понятия финансовой услуги, между тем указанное понятие содержится в Федеральном законе от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (далее - Закон о защите конкуренции).

В соответствии с пунктом 2 Закона о защите конкуренции, под финансовой услугой понимается банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

Объектом рекламирования выступают услуги брокера.

Согласно части 1 статьи 3 Федеральный закон от 22.04.1996 N 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг", брокерской деятельностью признается деятельность по исполнению поручения клиента (в том числе эмитента эмиссионных ценных бумаг при их размещении) на совершение гражданско-правовых сделок с ценными бумагами и (или) на заключение договоров, являющихся производными финансовыми инструментами, осуществляемая на основании возмездных договоров с клиентом.

Согласно выписке из ЕГРЮЛ ИФНС России, АО «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения» в числе дополнительных видов своей деятельности имеет брокерскую деятельность по сделкам с ценными бумагами и товарами (код 66.12). Установлено, что АО «НФК-Сбережения», являясь профессиональным участником рынка ценных бумаг, осуществляет, в числе прочего, брокерскую деятельность на основании лицензии ЦБ РФ № 097-10053-100000.

Таким образом, общество имеет право осуществлять брокерскую деятельность, финансовых услуг.

При этом, условия предоставления брокерских услуг установлены требованиями регламентов общества: «О порядке осуществления действий на финансовом рынке» и «О порядке осуществления действий на рынке ценных бумаг», утвержденными приказом директора АО «НФК-Сбережения» от 28 января 2019 года № П /280119/1.

В силу того, что услуги брокера являются одним из видов финансовых услуг, на рекламу брокерской деятельности в полной мере распространяются положения части 2 статьи 28 Закона о рекламе, устанавливающие требования к рекламе финансовых услуг.

Таким образом, при распространении рекламной информации, АО «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения» должно руководствоваться требованиями статьи 28 Закона о рекламе, в том числе частью 2 статьи 28 Закона о рекламе.

Частью 2 статьи 28 Закона о рекламе установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна:

1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;

2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Материалами дела установлено, что на объекте наружной рекламы - отдельно стоящей щитовой рекламной конструкции, расположенной по проспекту Н. Никольского, в сторону остановки «Берендеевский лес» г.Чебоксары, размещена реклама АО «НФК - Сбережения», с содержанием, в том числе, следующего текста.

«14% годовых

Акционерное общество НФК - СБЕРЕЖЕНИЯ

по универсальному инвестиционному счету*

г. Чебоксары, пр-т М. Горького, д.5, корп.2

8(800) 200-84-84

www.nfksber.ru

*Акционерное общество «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения»

Проценты начисляются на денежные средства, внесенные на счет клиента у брокера,

за первые 30 дней действия договора универсального инвестиционного счета,

заключенного клиентом впервые, при условии отсутствия сделок по счету клиента в течение указанного срока.

Клиент несет расходы на оплату комиссионного вознаграждения брокера и возмещение брокеру расходов на исполнение поручений клиента. Лицензия на осуществление брокерской деятельности № 097-10053-100000 без ограничения срока действия. Информация по состоянию на 01.03.2019 АО «НФК-Сбережения».

Как указывает АО «НФК - Сбережения», рассматриваемая реклама не содержит нарушения Закона о рекламе, поскольку изложенные в рекламе сведения содержат все необходимые существенные условия в оказании рекламируемой финансовой услуги.

С указанными доводами Комиссия не согласна по следующим основаниям.

В рекламном сообщении крупным шрифтом доводится информация о прибыли «14% годовых», которая является привлекательной для потребителей рекламы - потенциальных клиентов общества.

Поскольку оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями, потребитель вправе предположить, что указанный в рекламе процент в получении прибыли «14% годовых» является гарантированным доходом.

При этом, в нижней части рекламного сообщения мелким, трудным для восприятия шрифтом, содержалась информация о существенных условиях рекламируемой услуги: «Проценты начисляются на денежные средства, внесенные на счет клиента у брокера, за первые 30 дней действия договора универсального инвестиционного счета, заключенного клиентом впервые, при условии отсутствия сделок по счету клиента в течение указанного срока. Клиент несет расходы на оплату комиссионного вознаграждения брокера и возмещение брокеру расходов на исполнение поручений клиента».

Таким образом, общество полагает, что в рекламе присутствует полная информация для потребителя для заключения брокерской услуги.

Между тем, согласно представленным материалам АО «НФК - Сбережения» следует, что условия предоставления брокерских услуг предусмотрены вышеназванными регламентами общества, содержащих, в том числе, требования к оформлению сделок и расчетов между Брокером и Клиентом по рассматриваемой рекламной информации «14% годовых».

В связи с чем, в силу пункта 14.5 данных регламентов, установлены следующие условия.

В случае, если Договор в соответствии с настоящим Регламентом заключен между Клиентом и Брокером **впервые**, то в течение первых 30 (Тридцати) дней после подписания Договора на денежные Клиента, внесенные им на Счет Клиента у Брокера, свободные от обязательства по заключенным во исполнение поручений Клиента сделкам, а также от обязательств Клиента перед Брокером, **могут начисляться проценты в размере 14 % годовых**. Клиент имеет право на получение Процентов **при одновременном выполнении следующих условий: отсутствие сделок по счету Клиента в течение первых 30 (Тридцати) дней после подписания Договора, обращение Клиента к Брокеру в срок не позднее одного года с момента заключения Договора с заявлением о выплате Процентов**. Указанные Проценты начисляются и выплачиваются Клиенту **не позднее 10 рабочих дней с момента подачи им соответствующего заявления**.

Таким образом, предоставление финансовых услуг, связанных с предложением дохода в 14% годовых, содержит иные, не указанные в рекламе, условия выплаты дохода: **«могут начисляться проценты в размере 14 % годовых при одновременном выполнении следующих условий: отсутствие сделок по счету Клиента в течение первых 30 (Тридцати) дней после подписания Договора, обращение Клиента к Брокеру в срок не позднее одного года с момента заключения Договора с заявлением о выплате Процентов. Указанные Проценты начисляются и выплачиваются Клиенту не позднее 10 рабочих дней с момента подачи им соответствующего заявления»**.

Комиссия считает, что в спорной рекламе финансовых услуг не может допускаться указание устойчивого убеждения потребителей в гарантированной доходности выплаты в 14 % годовых, в связи с тем, что, согласно вышеуказанным условиям пункта 14.5 регламентов, ни при любом стечении обстоятельств, предоставляется возможность получить указанный в рекламе доход.

Информация об условиях получения этой дохода является существенной для потребителей рекламы и необходима для принятия осознанного решения по рекламируемой услуге. Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о рекламируемом товаре приводит к искажению смысла рекламы и

способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой.

При этом, текст рассматриваемой реклама, указанный мелким шрифтом, не содержит всех необходимых действительных сведений и условий, влияющих на предоставление рекламируемого дохода.

Согласно правовой позиции, изложенной в пункте 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего. Информация,

содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

Кроме того, вся необходимая смысловая информация должна доводиться до потребителя непосредственно в рекламе, чтобы обеспечить возможность с ней ознакомиться на момент ознакомления с рекламой, так как она может существенно повлиять на его в ы б о р .

Подобного рода недостоверная реклама может создать у потребителя иллюзию привлекательного продукта финансовой услуги в отсутствие полной информации обо всех существенных условиях.

Узнавая о скрытых аспектах финансовой операции уже на стадии обращения в АО «НФК - Сбережения», Клиенту может оказаться сложнее отказаться от невыгодных для него условий, поскольку он уже обратился в данное общество и рассчитывал на получение денежных средств.

Используя подобный способ рекламы, АО «НФК - Сбережения» злоупотребляет правом, что является недопустимым, поскольку, беря на себя право заниматься определенным видом деятельности, хозяйствующий субъект берет на себя обязанность осуществлять такую деятельность в полном соответствии с законодательством, в частности, Законом о рекламе.

Поскольку доходность не может быть гарантирована на момент ознакомления с рекламой, реклама не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг и содержать сведения о гарантии выплаты дохода.

В связи с чем, Комиссия приходит к выводу, что рассматриваемая реклама нарушает требования части 2 статьи 28 закона о рекламе.

Доводы общества об отсутствии в рекламе нарушений Закона о рекламе, добросовестности действий по размещению рекламы, читабельности шрифта, возможности при желании потребителя, прочесть мелкий шрифт, в котором, в том числе, указаны все условия финансовой услуги, не могут быть приняты во внимание по следующим основаниям.

Исходя из рассматриваемого текста рекламы, усматривается, что наиболее выгодное и привлекательное условие - получение прибыли в виде ставки 14% годовых, выделено в рекламе ярко и броско, крупным шрифтом, занимающим $\frac{1}{2}$ часть рекламного баннера.

Однако, в вышеуказанной рекламе содержится иная информация с существенными условиями финансовой услуги, представленная мелким шрифтом, которая, в силу используемого размера шрифта и расположения на баннере, является трудночитаемой, требующей напряжения зрения, в том числе, в силу использования мелкого шрифта, даже в случае оказания в непосредственной близости к рекламному щиту и которую невозможно разобрать одновременно с привлекательными условиями.

Кроме того, указанная рекламная конструкция располагается непосредственно вдоль проезжей части оживленной дороги, и таким образом мелкий, плохо читаемый шрифт, с существенными условиями финансовой услуги, не может быть воспринят всеми категориям потребителей надлежащим образом.

В основном, потенциальными потребителями данной рекламы, являются водители и пассажиры транспортных средств, которые находятся в движении, что дополнительно усложняет прочтение текста, который требует четкого осознания предлагаемой финансовой услуги, а также ее понимания и уяснения без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточенное внимание.

Таким образом, с учетом способа и особенности размещения рассматриваемой рекламы, а также свойств человеческого зрения, все необходимые существенные условия в предоставлении финансовой услуги не воспринимаются потребителями в должной мере.

Указанное обстоятельство

может приводить к искажению смысла рекламы и вводить ее потребителей в заблуждение, поскольку потребителями рекламы является неопределенный круг лиц, не обладающих, в том числе, познаниями в сфере деятельности и предоставления брокерских услуг.

Пленум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в пункте 28 постановления от 08.10.2012 N 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъясняет, что рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара.

Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности, указания всех существенных условий о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования.

При этом, в рекламе существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Поэтому, если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

С позиции ФАС России (письмо от 13.08.2010 N АК/26483 "Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг") также может привести к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемыми финансовыми услугами, реклама, в которой фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, способной обмануть их ожидания, сформированные рекламой, представлены мелким либо нераспознаваемым шрифтом, не читаемым на значительном расстоянии.

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие (с учетом размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, а также его местоположения), свидетельствует о

недобросовестности такой рекламы. Несмотря на формальное наличие в рекламе существенной информации о рекламируемой финансовой услуге, а именно крупно указанной ставке 14 % годовых, форма предоставления остальных условий получения дохода такова, что они потребителями не воспринимаются и фактически в рекламе отсутствуют.

Суды также делают аналогичные выводы, признавая ненадлежащей рекламу, в которой существенная для потребителя информация представлена таким образом, что ее восприятие потребителем без применения, в том числе, специальных технических средств, значительно затруднено (Постановления ФАС Московского округа от 08.10.2012 по делу N А40-105524/11-72-689; ФАС Волго-Вятского округа от 21.04.2011 по делу N А43-17729/2010).

При этом суды оценивают всю совокупность условий и способа размещения рекламы, расположения на рекламоносителе текста информации (вертикально, снизу вверх и т.д.), его размера, шрифта и т.д., в применимых случаях - условий размещения самого рекламоносителя (например, когда рекламная конструкция небольшого размера расположена на значительном расстоянии от земли, возле пешеходного перехода и воспринимается потребителями при движении (Постановление ФАС Московского округа от 10.10.2012 по делу N А40-12788/12-154-123)).

Судами отмечается, что формальное присутствие в рекламе существенной информации о рекламируемой финансовой услуге труднодоступным для потребителя способом, что не позволяет ему воспринимать данные сведения, не может рассматриваться как их наличие и означает, что такая информация об услуге фактически в рекламе отсутствует (Постановления ФАС Московского округа от 13.08.2012 по делу N А40-115855/11-84-732; ФАС Волго-Вятского округа от 09.06.2012 по делу N А43-12551/2011).

Формальное присутствие в рекламе условий предлагаемой услуги, не позволяющих потребителю воспринимать их ввиду того, что они выполнены мелким нечитаемым шрифтом, не может рассматриваться как наличие этих условий (Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 07.02.2012 по делу N А79-3324/2011).

Частью 7 статьи 5 Закона о рекламе определено, что не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом

товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом, искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

На основании вышеизложенного, Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемая реклама нарушает требования части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение указанных требований несет рекламодатель.

В силу пункта 5 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы

лицо. Как следует из материалов дела, и не опровергается АО «НФК - Сбережения», лицом, определившим объект рекламирования и (или) содержание рекламы является АО «НФК - Сбережения», соответственно оно является рекламодателем рассматриваемой рекламы.

На этом основании, ответственность за выявленное нарушение требований, установленных частью 7 статьи 5, частью 2 статьи 28 Закона о рекламе возлагается на АО «НФК - Сбережения».

При этом, материалами дела установлено, что размещение рассматриваемой ненадлежащей рекламы на момент рассмотрения дела прекращено.

Согласно пункту 1 части 2 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе, вправе выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламодателям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В связи с тем, что распространение ненадлежащей рекламы осуществлялось в определенный период времени и в настоящее время прекращено, Комиссия пришла к выводу об отсутствии основания выдачи АО «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения» предписания о прекращении нарушения части 7 статьи 5, части 2 статьи 28 Закона о рекламе.

Руководствуясь частью 2 пункта 1 статьи 33, частью 1 статьи 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 37 - 42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по

признакам нарушения Закона о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, размещаемую с 01.04.2019 по 30.04.2019 на отдельно стоящей щитовой рекламной конструкции, расположенной по проспекту Н. Никольского г.Чебоксары (остановка «Берендеевский лес»), с содержанием, в том числе, текста: «14% годовых

Акционерное общество НФК - СБЕРЕЖЕНИЯ

по универсальному инвестиционному счету*

г. Чебоксары, пр-т М. Горького, д.5, корп.2

8(800) 200-84-84

www.nfksber.ru

*Акционерное общество «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения»

Проценты начисляются на денежные средства, внесенные на счет клиента у брокера,

за первые 30 дней действия договора универсального инвестиционного счета,

заключенного клиентом впервые, при условии отсутствия сделок по счету клиента в течение указанного срока.

Клиент несет расходы на оплату комиссионного вознаграждения брокера и возмещение брокеру расходов на исполнение поручений клиента. Лицензия на осуществление брокерской деятельности № 097-10053-100000 без ограничения срока действия. Информация по состоянию на 01.03.2019 АО «НФК-Сбережения» ненадлежащей,

поскольку ее содержание нарушает требования части 7 статьи 5, части 2 статьи 28 Закона о рекламе.

2. Признать АО «Инвестиционная компания «НФК-Сбережения» нарушившим часть 7 статьи 5, часть 2 статьи 28 Закона о рекламе.

3. Предписание о прекращении нарушения Закона о рекламе не выдавать.

4. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отношении АО «Инвестиционная компания «НФК-

Сбережения».

Председатель Комиссии

«...»

Члены Комиссии

«...»

Решение может быть обжаловано в судебном порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.